Лекция 4

Поисковые исследования: Вторичная информация

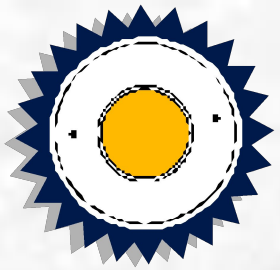
Щепалова А.В..

План лекции

1) Первичная и вторичная информация в

2) Преимущества и недостатки вторичны данных

План лекции



3) Критерии оценки вторичной информации

i. **Спецификация: Методология сбора информации**

ii. **Ошибки: Проблемы достоверности данных**

iii. **Время: Когда была собрана информация**

iv. **Цели: Причина(Задачи) сбора вторичной информации**

v. **Природа: Содержание информации**

vi. **Надежность : Насколько надежна (независима) информация**

План лекции

4) Классификация вторичных данных

5) Внутренние вторичные данные

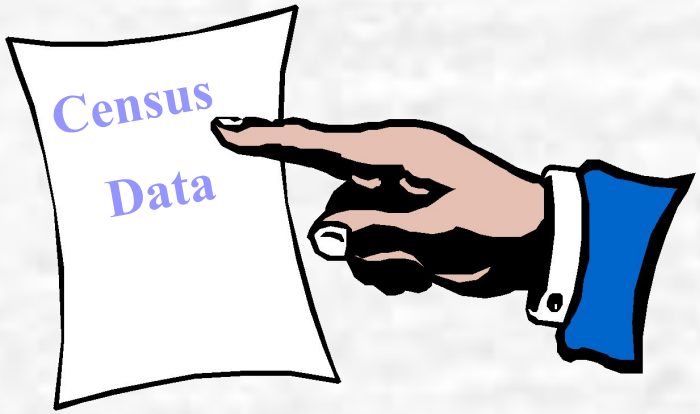
6) Опубликованные вторичные данные

i. Основные источники бизнес-информации

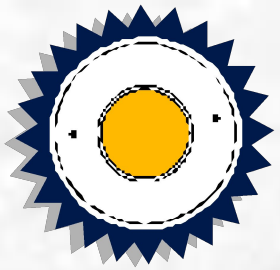
a. Справочники

c. Каталоги

d. Статистические данные



План лекции



ii. Правительственные источники

a. Данные переписи (Census data)

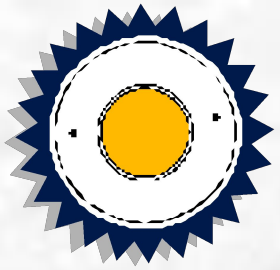
b. Другие правительственные издания

7) Компьютерные базы данных (databases)

i. Классификация баз данных

8) Синдицированные источники вторичной информации

План лекции



9) Синдицированные данные о домашних хозяйствах

- **i. Опросы**
  - **a. Психографика и образ жизни и поведения (VAILS)**
  - **b. Медиа-измерения**
  - **c. Преимущества и недостатки опросов**
- **ii. Дневниковые панели**
  - **a. Дневниковые панели покупок**
  - **b. Медиа-дневниковые панели**
  - **c. Преимущества и недостатки**
- **iii. Электронное сканирование**
  - **a. Информация, отслеженная сканером (Volume Tracking Data)**
  - **b. Сканерные дневниковые панели**
  - **c. Сканерные панели с использованием кабельного TV**

План лекции

10) Синдицированная информация об организации

i. Аудит розничной и оптовой торговли

a. Преимущества и недостатки

ii. Отраслевая информация (отрасли)

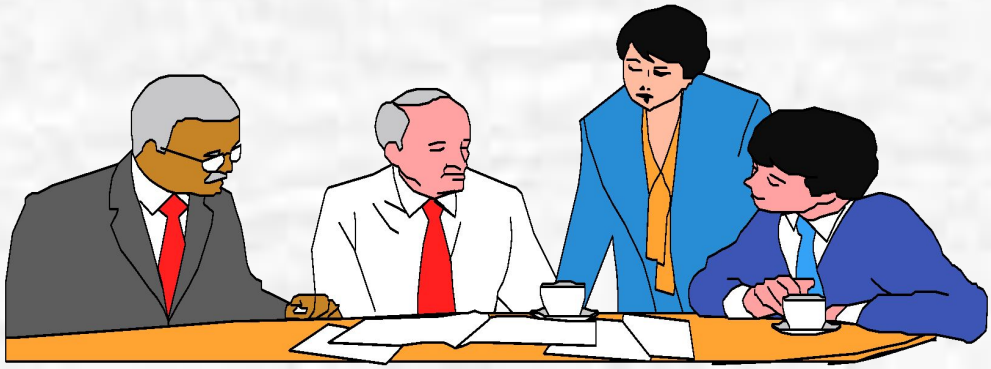
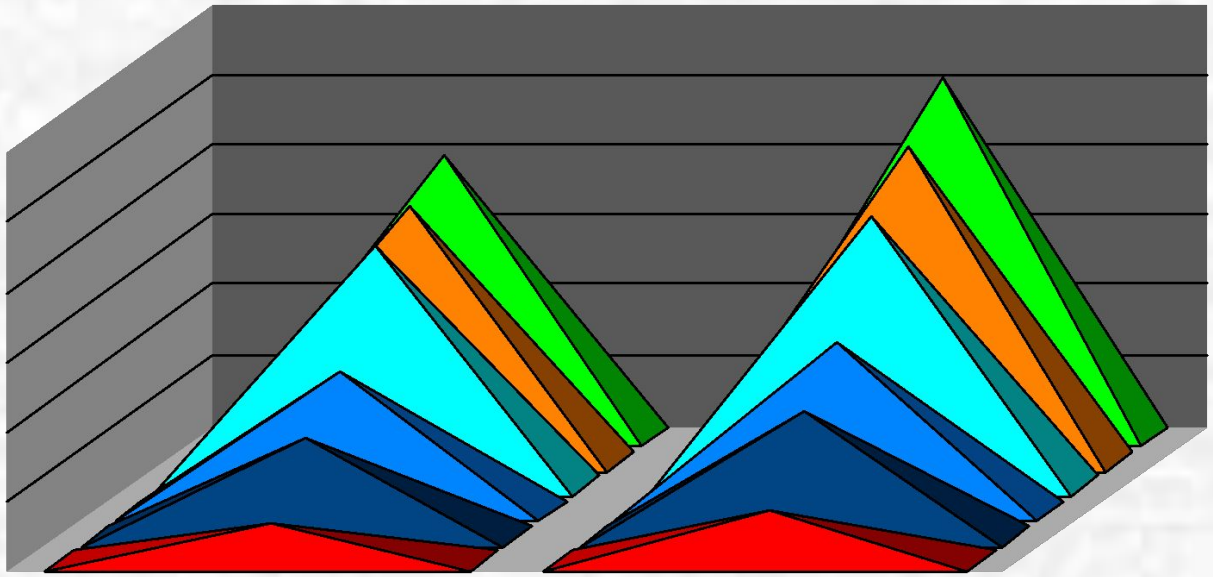


Table 4.1

Сравнительный анализ первичной и вторичной информации

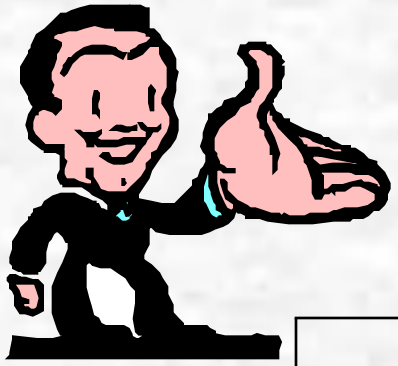
	Первичные данные	Вторичные данные
Цель сбора	Для решения проблемы МИ	Для решения других задач
Процесс сбор	Требует значительных усилий	Быстрый и легкий
Затраты	Большие	Относительно невысокие
Время на сбор	Длительное	Короткое

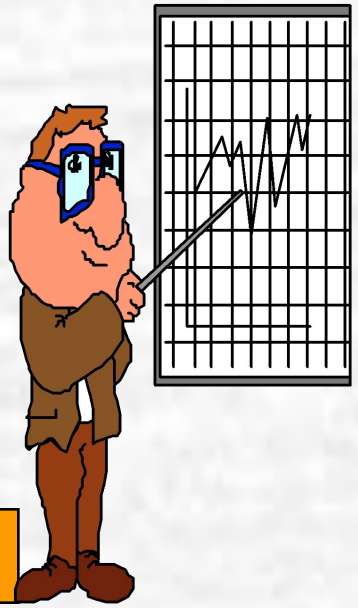


Критерии оценки вторичных данных

Критерии	Ключевые факторы	Примечания
Процедура и методология	Метод сбора данных, Процент ответов Качество данных, Способ определения выборки Размер выборки, Объем и логика анкеты Полевые исследования Анализ данных	Полученные данные должны быть надежными, достоверными и применимыми для решения проблемы конкретного исследования
Ошибка и точность	Изучение ошибок, допущенных на стадиях разработки подхода, формулировки плана исследования, проведения опроса, сбора данных, их анализа и обобщения	Оценка точности исследования посредством сравнения данных, полученных из разных источников
Своевремен-ность	Разница во времени между сбором данных и их публикацией	Данные опросов, переписи периодически обновляются фирмами синдицированных услуг
Соответствие цели исследования	С какой целью собраны данные	Пригодность данных определяется степенью соответствия цели сбора данных
Содержание	Определение ключевых переменных, Единицы меры, Изучаемые связи	Изменение конфигурации данных для повышения степени их полезности
Надежность	Компетентность, достоверность, репутация и надежность источника информации.	Получение данных из первоисточника

Классификация вторичных данных





Вторичные данные

Внутренние

Внешние

Готовые к использованию

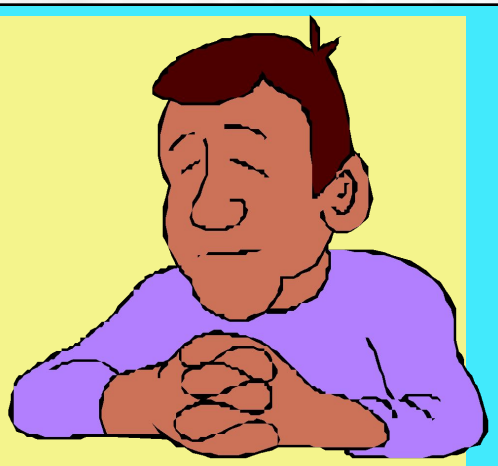
Нуждающиеся в доработке

Опубликованные

Компьютерные Базы данных

Синдицированные услуги

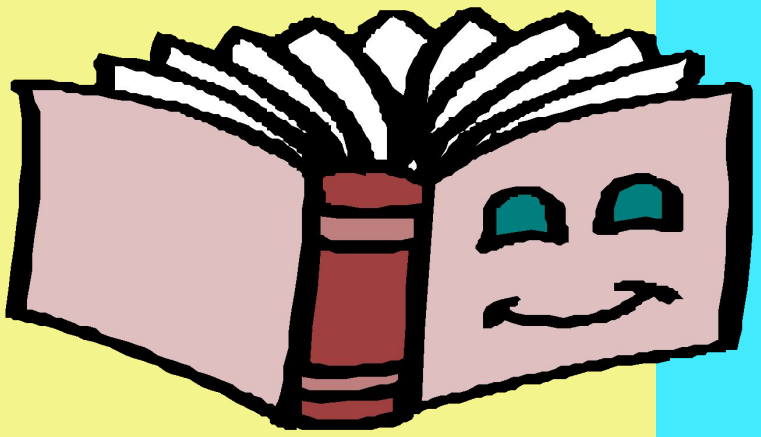
информация об индивидуальных потребителях/домохозяйствах, предоставляемые фирмами синдицированных услуг



I. **Демография**

- Имя, адрес, телефон
- Пол
- Семейное положение
- Имена членов семьи
- Возраст (включая возраст членов семьи)
- Доход
- Профессия
- Количество детей
- Домашняя собственность
- Длительность проживания в определенной местности
- Количество и марка личных авто

II. Психографика и образ жизни



- Спортивные предпочтения
- Катание на горных лыжах
- Чтение книг
- Бег трусцой
- Езда на велосипеде
- Домашние животные
- Рыбалка
- Интерес к электронным приборам

Существуют также фирмы, которые занимаются сбором демографических данных о разных организациях (например, отраслевые справочники)

Классификация опубликованных вторичных данных

Опубликованные данные

Деловые (коммерческие) источники

Правительственные источники

Справочники

Указатели

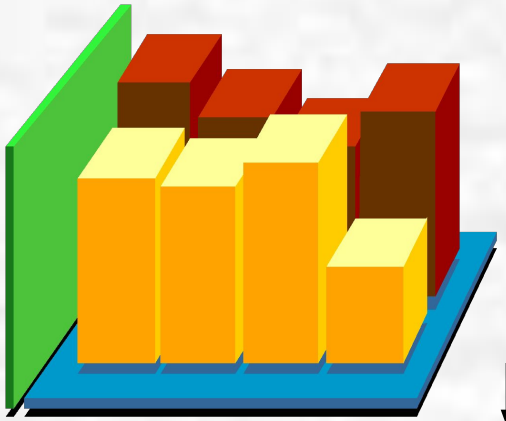
Каталоги

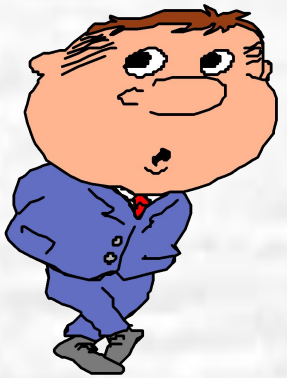
Данные статистики

Данные переписи

Другие правительственные издания

Классификация компьютерных баз данных

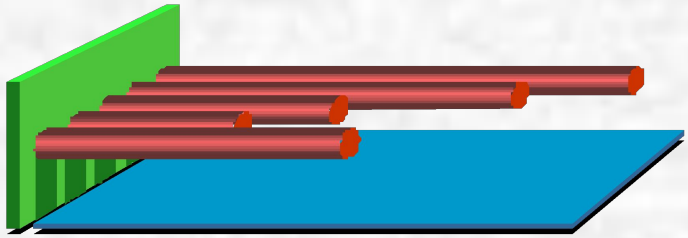




Компьютерные Базы данных

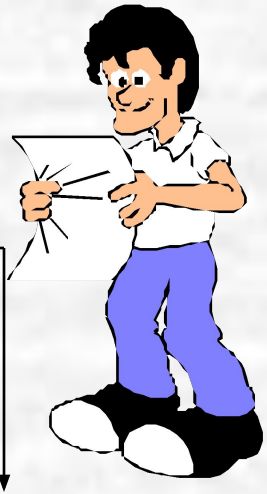
- **On-Line**
- **Internet**
- **Off-Line**

- **Библиографические**
- **Цифровые**
- **Текстовые**
- **Справочные**
- **Специализированные**



Синдицированные услуги: потребители

Домохозяйство/ потребители



Почтовые дневниковые панели

Покупки

СМИ

Службы электронного сканирования

Опросы

Отслеживаемые данные

Сканерные дневниковые панели

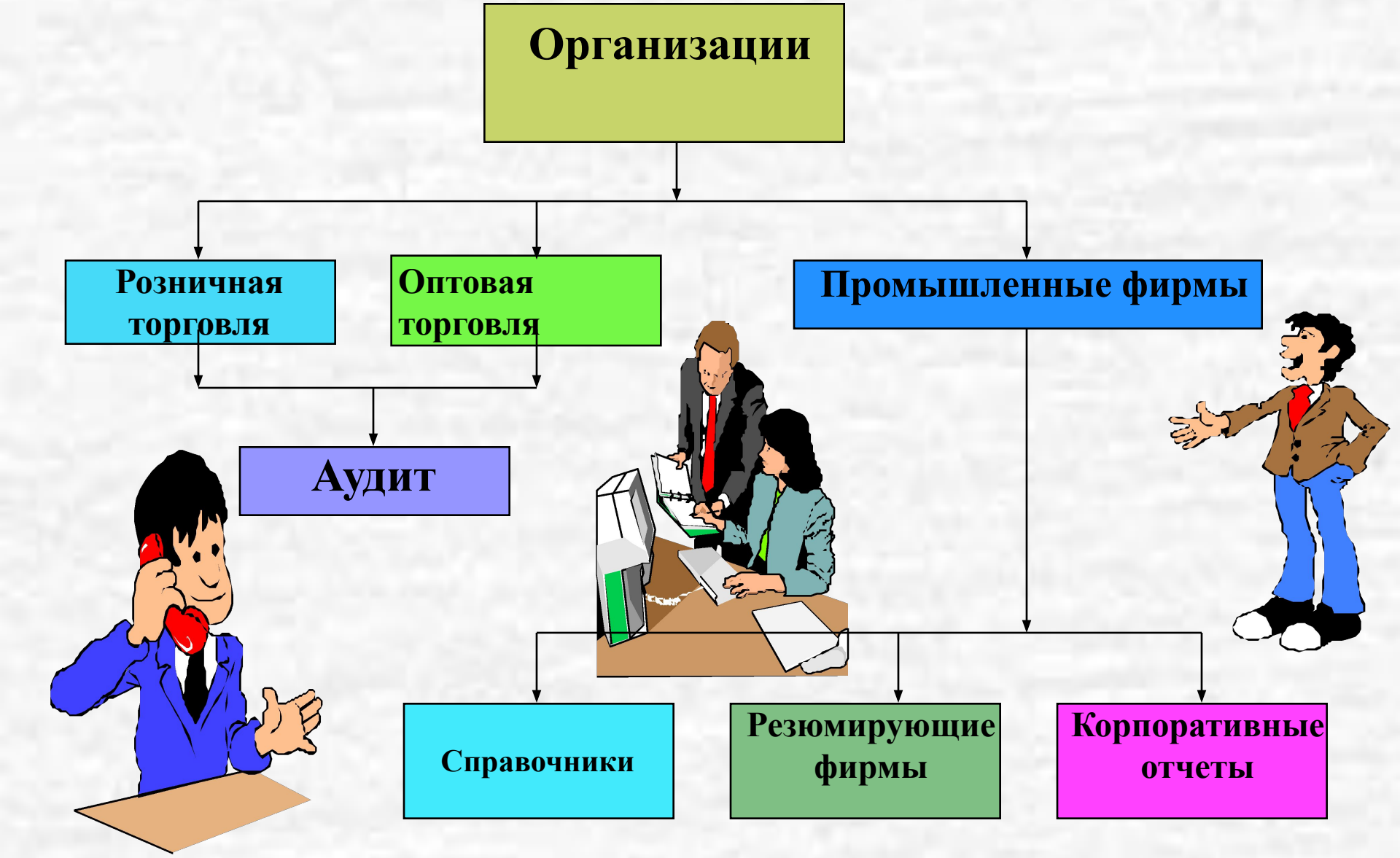
Сканерные панели кабельного TV

Психография и образ жизни VALS

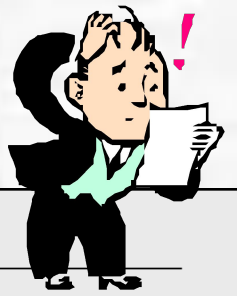
Общие данные

Оценка рекламы

Синдицированные услуги: организации



Обзор синдицированных услуг



Тип	Характеристики	Преимущества	Недостатки
Опросы	Проводятся регулярно	Наиболее удобный способ получения данных, получение данных о первичных мотивах	Ошибки интервьюеров и респондентов
Дневниковые панели покупок	Семьи являются источником специфической информации, регулярно получаемой на протяжении длительного периода, запись деталей поведения	Наличие возможности соотнесения поведения потребителей во время осуществления покупки с их демографическими и психографическими характеристиками	Недостатки объективности вследствие пристрастных ответов
Медиа-дневниковые панели People-meters	Спец.электронные приборы записывают поведение потребителей	Те же	Те же

типы	характеристики	преимущества	недрстатки
Аудит	Контроль за продвижением продукта, осуществляемый с помощью инвентаризации или записей	Возможность получения относительно точной информации о розничных и оптовых предприятиях	Охват потребительской аудитории может быть неполным, согласование данных связано с определенными трудностями (особенно о конкурентах)
Синдицированные услуги о разных отраслях	Справочники по отраслям (ассоциации) Корпоративные отчеты	Важный источник информации, особенно полезный на начальных этапах исследования	Недостаточный уровень содержательности, количество и качества данных

компьютера в сборе и анализе вторичных данных

- Внутренняя вторичная информация (Coca-Cola) имеет внутреннюю сеть научных разработок
- Деловые источники (Росбизнесконсалтинг www.rbc.ru, аудит розничной торговли: система Информарт)
- Правительственные данные (Правительство РФб www.government.ru)
- Компьютерные базы данных www.lexis-nexis.com
- Синдицированные источники информации (www.acnielsen.com)
- Международные источники (www.exportline.com)

Домашнее задание

- Выберите отрасль экономики (например производство автомобилей)
- Найдите релевантные источники вторичной информации (только перечислить), которые бы отражали производство, продажи, покупательское поведение, предпочтения потребителей к атрибутам товара
- Найдите критерии оценки точности, своевременности, стоимости этой информации для принятия решения об увеличении продаж автомобилей в определенном регионе